

индустрии превратили «Сабантуй» в интерактивный комплекс, который состоит не только из мультфильмов, но и компьютерных игр. Предполагается, что эти игры получают особое распространение в татарских социальных сетях.

В условиях современного общества информационная среда становится все более значимой в сфере формирования как индивидуальной, так и групповой идентичности. Ее развитие определяют динамично развивающиеся средства массовой коммуникации. Поэтому освоение новейших технологий и их внедрение в практику будет предопределять эффективность политики сохранения и развития языка и этнической культуры в татарском сообществе.

Востребованность национальных СМИ в татарстанском сообществе, как в самой республике, так и за ее пределами будет зависеть от многих факторов. В качестве универсальных – для всех типов СМИ (печатных, электронных и Интернета) – следует отметить: актуальность и злободневность обсуждаемых в них проблем; развитие обратной связи с аудиторией; интерактивность форм; соответствие новейшим тенденциям масс-медийного пространства; компетенция кадрового состава.

Говоря о печатных и электронных СМИ, следует отметить важность сочетания традиционного и инновационного форматов в содержании и редакционной политики по отношению к аудитории, для того, чтобы сохранить сложившуюся аудиторию, но, в то же время, привлекать новые ее сегменты. Особая роль принадлежит общетатарским проектам. Создание, например, общенационального издания в формате иллюстрированного журнала с современным и актуальным контентом, сочетающим историю татар и современность; формирование в нем интерактивной площадки для обсуждения наиболее острых проблем татарского сообщества с широким кругом участников из правительственных и общественных структур, деятелей науки и культуры и активных граждан – способно сыграть положительную роль как в сохранении и развитии языка и этнической культуры татар, так и в деле укрепления общности на общероссийском и мировом уровнях. Для электронных СМИ становится актуальным развитие интерактивных проектов с учетом как возрастных, так и социальных характеристик аудитории.

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

О.И. Соловьева,

Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова, доцент
E-mail: olga.solovieva74@mail.ru

Аннотация: школьную газету можно рассматривать как издание, выражающее корпоративную культуру, ведь школьная газета предлагает определенную мировоззренческую концепцию, ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в способах обращения к которой и проявляется формат корпора-

тивной культуры. Школьная газета, в создании которой объединяются усилия администрации и редакции, работает на общие интересы взрослых и детей учебного заведения.

Ключевые слова: школьная газета, корпоративное издание, аудитория СМИ, учредитель, функции СМИ.

Summary: the school newspaper is a kind of editions which expresses corporate culture. Surely, the school newspaper offers a certain vision, heads for a particular target audience. In ways of treatment it shows a format of corporate culture. The school newspaper which is made by common administration and the editors' efforts works for common interests of adults and students.

Keywords: school newspaper, corporate edition, mass media audience, founder, mass media functions.

Сегодня редкая школа, гимназия или лицей обходятся без выпуска собственной газеты. Администрация учебного заведения понимает, что, во-первых, свое печатное СМИ является показателем уровня учреждения, во-вторых, ученикам необходимо издание, которое они могли бы создавать сами и где затрагивались бы важные для них темы, в-третьих, школьная газета способна выполнять задачи по реализации корпоративных принципов учреждения.

Школьная газета – это печатное или электронное (Интернет-версия) издание, представляющее собой набор новостей и статей / рассказов, которые прошли редакционную обработку и предназначены для чтения школьниками. Формат школьной газеты, который разрабатывается самим учебным заведением, предполагает реализацию концептуальных корпоративных принципов, которые выражаются в выборе тем, ракурсе их освещения, языковом стиле издания и основываются на корпоративной культуре.

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1, С.112].

Школьная газета может быть и средством формирования в школе настоящего крепкого творческого коллектива, и средством, формирующим общественное мнение, влияющим на его состояние. Ведь для активных и любознательных ребят газета, создаваемая в школе, – своеобразный катализатор и генератор идей, а ее содержание будет отражением как школьной, так и повседневной жизни со всеми ее сомнениями и открытиями.

Стоит отметить, что «газета остается самым простым и доступным школьным изданием, поэтому многие образовательные учреждения начинают свою издательскую деятельность именно с газеты, осваивая затем более сложные формы» [2]. При этом газета, опираясь на корпоративные принципы, позволяет решать и образовательные задачи. Например, занимаясь версткой материалов школьной газеты, учащиеся повышают свой уровень в области новых инфор-

мационных технологий и тем самым закрепляют знания, полученные на уроках информатики. Также корреспонденты оттачивают мастерство слова, используя предметные знания по русскому языку, истории, обществознанию.

Школьники, участвуя в создании корпоративного издания, развивают личностные качества. Например, благодаря работе в школьной газете у них:

- 1) отрабатывается умение выражать свои мысли, формулировать свою позицию, подбирать для нее аргументы, обоснования;
- 2) формируются навыки создания публицистических текстов различных жанров – заметки, репортажа, интервью, очерка и других;
- 3) появляется возможность лучше познать себя и окружающий мир, а также определиться с будущей профессией;
- 4) устанавливаются тесные социальные связи внутри класса, школы;
- 5) создаются условия для формирования навыка работы в команде.

Школьная газета, несомненно, играет большую роль в жизни подростков, которые ее создают. В процессе работы редакции школьной газеты каждый (и читающий, и пишущий), чувствует свою «значимость и причастность к решению школьных задач» [2].

Работу школьной редакции нужно организовывать так, чтобы весь этот процесс способствовал развитию юных журналистов. Поэтому, с одной стороны, каждому члену редакции нужен простор для самореализации, у авторов школьной газеты должна быть возможность свободы в творчестве: написании материалов разной тематики, оформлении газеты, подборке фотографий, то есть такое участие в создании номеров газеты, которое будет способствовать самовыражению. С другой стороны, члены редколлегии не должны забывать, что работают в команде и выражают корпоративные интересы.

Одним из главных факторов успешной работы СМИ является правильная оценка ее аудитории. *Аудитория* СМИ – это «совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своем произведении и которые воспринимают обращенную к ним информацию». Реальной аудиторией будет та, которая постоянно обращается к материалам издания, ждет следующего выпуска, готова к сотрудничеству (например, в виде сообщений и писем в редакцию, участия в объявленных редакцией конкурсах), а потенциальной – «та часть людей, которая еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива» [3, С.3].

Д.А. Мурзин считает, что «издание “для всех” – это издание ни для кого конкретно. ...Эффективность такого издания крайне низка, если о ней в этом случае вообще можно говорить» [3, С.92]. Необходимо выяснить, какими признаками обладает аудитория, и насколько совпадают ее предпочтения, ожидания и ценностные ориентации с материалами, которые создает редакция. А чем четче и конкретнее получится определить целевую аудиторию, тем больше шансов у издания в полной мере выполнять корпоративные и информационные задачи. Ведь если «аудитория СМИ четко не обозначена, то его доминирующая функция размыта до неопределенности» [3, С.92]. Следовательно, определив

параметры целевой аудитории в школе, мы сможем понять, на чем сделать акцент при создании школьной газеты.

«Портал школьной прессы» определяет школьную аудиторию в России как круг читателей одного школьного издания от ста до нескольких тысяч человек, учитывая самих подростков, их друзей из других школ, родителей, родственников, педагогов [4].

Но ориентиром все-таки служат дети и педагоги учебного заведения, ведь именно для них выпускается газета. Целевую аудиторию школьной газеты составляют в основном подростки от 11 до 16-17 лет, учащиеся среднего и старшего звена. В эти годы формируется и развивается личность ребенка, и школьное издание может повлиять на этот процесс. Газета интересна школьникам тогда, когда в ней можно прочитать что-то о себе или своих знакомых, событиях, в которых они лично принимали участие или хотя бы слышали о них, например, спортивная эстафета между школами или масштабное мероприятие «Ночь в музее». Аудитории важно получать достоверную и оперативную информацию о жизни школы, так она является частью их жизни.

Наиболее эффективная подача таких материалов – статьи и заметки, иллюстрированные фотографиями и содержащие в себе комментарии педагогов и учеников. Актуальными, скорее всего, окажутся материалы, в которых рассматриваются проблемы подростков. Например, конфликты отцов и детей, взаимоотношения сверстников, успеваемость в учебном процессе, различные субкультуры, отношение государства к молодежи и другое. Большинство этих тем можно рассмотреть в формате рубрики «Форум, размышляем вместе: границы детства, мнения», «Проблемный вопрос».

Начальную школу оцениваем как потенциальную аудиторию, так как у младших школьников еще не сформирована культура чтения материалов печатных СМИ. Для привлечения внимания младших школьников редакция газеты может организовать специальные мероприятия, например, конкурс на лучшее новогоднее стихотворение именно для младших классов или лучшее письмо Деду Морозу.

Делая акцент в определении целевой аудитории на школьниках, не стоит забывать, что реальная аудитория разделяется (как минимум) на учащихся и учителей, при этом у них есть общее связующее – школьная тематика.

Для выпуска школьной газеты требуется определенная база и участие администрации, которая играет роль учредителя. *Учредитель* – «тот, кто принимает участие в организации чего-либо, основатель» [5]. Так как администрация школы является учредителем газеты, следовательно, она может оказывать влияние на формат и концепцию издания. А степень этого влияния зависит от отношений учредителя и редколлегии СМИ, а также от корпоративных потребностей. Например, учредитель может участвовать в процессе создания номера – вычитывать, редактировать, иногда, возможно, и снимать материалы с полос. Например, как бы ни хотелось ученикам написать и опубликовать статью, критикующую работу администрации, такой материал невозможен на страницах школьных СМИ, так как это будет противоречить корпоративному принципу – созданию положительного имиджа учреждения. При этом вполне может быть

опубликована дискуссия учеников по поводу качества питания в школьной столовой, если эта дискуссия корректна, и в этом заинтересована администрация. В этом случае материал будет формировать положительный имидж, показывая готовность учредителя к диалогу. Это немаловажный факт, и он позволяет говорить о школьной газете как о корпоративной, служащей интересам определенной группы лиц.

Таким образом, учредитель рассматривает школьную газету как инструмент создания положительного имиджа образовательного учреждения и его деятельности. Поэтому школьное издание должно поддерживать образовательное учреждение, например, в выполнении некоторых пунктов устава школы: «осуществление образовательного процесса на основе здоровьесберегающих технологий», «формирование адекватной современному уровню знаний картины мира в соответствии с государственными образовательными стандартами», помогать «принятию учащимися ценностей гражданского общества и правового демократического государства».

Стоит отметить и такой факт, что школьная газета, являясь корпоративным изданием и будучи зависимой от учредителя, может столкнуться с некоторыми трудностями. Как считает Д.А. Мурзин, в случае попытки тотального контроля со стороны учредителя, «уход от проблемных вопросов и отсутствие внутренней критики будут снижать доверие читателя к источнику информации». Все это приведет к снижению эффективности коммуникации [3, С.175].

Поэтому администрации – учредителю – важно понимать, что выпуск школьной газеты (корпоративного издания) требует основательного, стратегического подхода. Издавая школьную газету, нужно учесть баланс интересов учредителя, редакции и аудитории (интересы редакции и аудитории во многом пересекаются, так как редакция состоит из учеников школы), иначе газета не будет вызывать доверия и не будет интересна.

Потребность учебного заведения выпускать школьную газету объясняется многими факторами, которые обусловлены, прежде всего, теми функциями, которые выполняет школьное СМИ. В описании функций школьной газеты (в данном случае мы назовем наиболее значимые) мы опирались на исследование С.Г. Корконосенко [6].

Как уже было сказано, одна из важнейших функций школьных СМИ – имиджевая функция. Многие специалисты по связям с общественностью подразумевают под имиджем репутацию субъекта. Но репутация – достаточно объемное понятие, которое формируется целым комплексом факторов. Поэтому наиболее рациональное понимание имиджевой функции должно заключаться в том, что корпоративное СМИ способствует информационной доступности корпораций, открытости школы. К тому же сам факт существования газеты в школе, которую полностью делают ее ученики, способствует созданию положительного имиджа школы. Это говорит о том, что в ней учатся талантливые, разносторонне развитые, творческие дети. Также отбор материалов в газету, их качество, манера и стиль освещения событий на страницах издания, безусловно, отражается на формировании имиджа школы. Причем речь идет как о внешнем имидже, так и о внутреннем.

Под функцией управления подразумевается руководство образовательным процессом и поведением учащихся (как редакции, так аудитории), которое осуществляется посредством корпоративного издания. Функция управления реализуется школьным изданием через многочисленный ряд других функций, например, исполнение воспитательной работы, формирование определенных ценностей, воплощение особой информационной политики, осуществление внутреннего пиара.

Так как школьное издание мы рассматриваем как корпоративное, следует отметить его интеграционную функцию, которая предполагает объединение отдельных членов сообщества в группу единомышленников, связанных общей целью и интересами. Каким же образом эта функция реализуется в школьной прессе? Во-первых, обмен информацией, мнениями, идеями с помощью школьной газеты способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в среде учеников [7, С.90]. Во-вторых, учеников как представителей определенной социальной группы объединяет и мобилизует общность ценностей, задач и действий, связанных с выпуском газеты, а затем и с обсуждением вышедшего номера. В результате даже духовное, эмоциональное объединение станет реальностью. Причем, объединение будет осуществляться не только между учениками, но и учениками и педагогами, которые организуют работу издания.

Агитационная функция «представляет собой воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а также с помощью призыва и морального стимула» [6, С.189]. С уверенностью можно сказать, что агитационная функция взаимодействует с пропагандистской (в школьной газете это может быть пропаганда здорового образа жизни, творчества, толерантности, взаимопомощи). И в школьной газете, создаваемой подростками, эти функции найдут отражение не только в призыве к какому-либо действию (например, дружно выйти на субботник или организовать и принять участие в какой-нибудь акции), но и в личном, и в авторитетном примере.

Организационная функция «непосредственно нацелена на достижение определенных сдвигов в социальной практике, в поведении социальных групп, организации людских масс» [6, С.190]. Так, по мнению С.Г. Корконосенко, проявляется «четвертая власть» СМИ. Выступление СМИ, реализующее положение любого издания как института общественного контроля, несет «убеждающе-консультативный характер», однако, действенным это выступление становится в тех случаях, когда удается создать значительный резонанс в обществе вокруг какой-либо проблемы. Школьные СМИ по объективным обстоятельствам (школьная газета в среднем выходит 1-2 раза в месяц) не могут создавать значительный резонанс, но могут влиять на организацию творческой деятельности в школе. Этого можно достичь благодаря публикациям, но также и в процессе непосредственного общения и взаимодействия членов редколлегии и администрации. Школьные редакции представляют для школьников, предпочитающих интеллектуальную, коммуникативную и творческую деятельность, центр досуга. Одно из направлений этой функции – организационно-массовая работа. Газетные конкурсы и спортивные соревнования на призы редакции, рекламные фестивали, подписные кампании – все это является прерогативой

«больших» газет, но школьная газета может объявлять свои, «маленькие», конкурсы: например, конкурс на лучшее письмо Деду Морозу или лучшее новогоднее поздравление, а также объявить конкурс на лучший журналистский материал.

«На потребность общества в развитии направлена функция познания (самопознания), которую для него выполняет журналистика» [6, С.183]. Современные исследователи корпоративной прессы ставят информационную функцию в ряд наиболее важных и обозначают ее как информационно-коммуникативную. Она дает возможность человеку найти близких по духу и осуществить общение со своим поколением. А для подростка особенно важным в процессе познания мира оказывается поиск единомышленников и объединение с ними. Обмен любой информацией в школьной газете как раз и призван выполнить эту функцию. Поэтому исследователи и отмечают особую значимость этой функции корпоративной прессы. Очень важно, чтобы на газетные развороты попадали материалы, действительно интересующие школьников (а не только учредителя – администрацию) и отражающие их жизнь, дающие возможность открыть что-то новое. Увлеченность самих корреспондентов – лучший показатель. Но не стоит забывать о том, что информация может оказаться скучной для редакции, а для аудитории полезной, и в таком случае необходимо идти на компромисс и выбрать правильную подачу информации, учитывая функцию познания. И важно помнить, что корпоративное СМИ исключает возможную ситуацию «испорченного телефона» при трансляции важной для школьника информации.

Совокупность философских, правовых, нравственных, религиозных, эстетических норм, взглядов, представлений, мировоззрение определяют идеологическую функцию корпоративных СМИ. Именно она лежит в основе формирования корпоративной культуры. В школьной газете эта функция основывается на уважении, ЗОЖ, саморазвитии и осознании таких важных ценностей, как любовь, добро и культура. Эта функция направлена на создание в сообществе осознанной идеологической основы.

Близка к идеологической воспитательная функция. Она реализуется корреспондентами-подростками, которые рассуждают о вечных проблемах бытия, высказывают личное мнение и приглашают читателей принять участие в беседе, тем самым, воспитывают себя и аудиторию. С другой стороны, воспитывает необходимость выполнять редакционное задание, продумывать планирование следующего номера, видеть перспективу развития газеты и своего участия в ней, работать в команде и т.д.

Названными функциями не ограничивается функционал такого корпоративного издания, как школьная газета. Также можно выделить профориентационную, творческую, игровую, коммуникативную функции. Все они направлены на реализацию корпоративных принципов учебного заведения с помощью СМИ.

Школьную газету можно рассматривать как издание, выражающее корпоративную культуру, ведь школьная газета предлагает определенную мировоззренческую концепцию, ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в

способах обращения к которой и проявляется формат корпоративной культуры. Школьная газета, будучи корпоративным изданием, в создании которого объединяются усилия администрации школы и редакции, работает на общие интересы взрослых и детей учебного заведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. М.: ЮНИТИ, 1998. 560 с.
2. Шаповалова Л.Н. Презентация проекта Школьная газета. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.slideboom.com/presentations/758934/o-проекте-ШКОЛЬНАЯ-ГАЗЕТА> (режим доступа – свободный).
3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. 192 с.
4. Портал школьной прессы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://portal.lgo.ru> (режим доступа – свободный).
5. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
7. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВА ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.Е. Чухвистова,

Саратовский социально-экономический институт

РЭУ им. Г.В. Плеханова, аспирант

E-mail: lana.chukhvistva@rambler.ru

Аннотация: статья посвящена рассмотрению внутрикорпоративных изданий в качестве инструмента внутриорганизационных коммуникаций. Рассматривается роль внутрикорпоративных изданий, типология и функции корпоративных изданий в общем и внутрикорпоративных в частности.

Ключевые слова: корпоративные издания, внутрикорпоративные издания, внутриорганизационные коммуникации.

Summary: this article is devoted to the consideration of the internal corporate publishing as a tool of internal communications. The article considers the role of internal corporate publishing and provides the corporate publishing typology and functions in general and internal publishing in particular.

Keywords: corporate publishing, internal corporate publishing, internal communications.